

Wolling, Jens:

**Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches
Vertrauen**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015300087

*Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe,
erschieden in:*

Donsbach, Wolfgang; Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie : [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) vom 29. bis 31. Mai 2002 in Dresden zum Thema 'Chancen und Gefahren der Mediendemokratie']. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2003, S. 333-349.

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; 30)

ISBN (print): 3-89669-414-6

ISSN (print): 1433-7665

[Digitalisierungsjahr: 2015]

Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen

Die Erkenntnis, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums Einfluss auf die Wirksamkeit der vermittelten Inhalte haben kann, ist nicht neu. Bereits in den 50er Jahren haben Hovland/Weiss (1951) in experimentellen Untersuchungen gezeigt, dass Informationen, die aus glaubwürdigeren Quellen stammen, stärkere persuasive Effekte haben als Informationen aus Quellen, deren Glaubwürdigkeit zweifelhaft ist. Die Rolle der Medienglaubwürdigkeit wird aber nicht nur im Zusammenhang mit der klassischen Persuasionsforschung thematisiert sondern beispielsweise auch in Agenda-Setting-Studien (Rössler 1997) oder in der Videomalaise-Forschung (Robinson 1976). Vor allem dann, wenn es nicht möglich ist, durch eigene Anschauung festzustellen, ob eine Information oder eine Behauptung richtig ist, gewinnt die Frage, ob die *Quelle* vertrauenswürdig ist, aus der die Information stammt, für die Rezipienten an Bedeutung (Nawratil 1997). Von der Glaubwürdigkeit der Quelle wird auf die Glaubwürdigkeit der Information geschlossen, die Glaubwürdigkeit wird übertragen. Dieser Zuschreibungsprozess ist für die politische Kommunikation von ganz besonderer Bedeutung, denn politische Informationen werden überwiegend medial vermittelt und entziehen sich in den meisten Fällen einer direkten Überprüfung durch die Rezipienten. Glaubwürdigkeit wirkt wie ein Filter im Prozess des politischen Wissenserwerbs und der politischen Sozialisation, und trägt damit wesentlich dazu bei, generelle Vertrauensmuster zu konstituieren (Bentele 1988).

Die Medienglaubwürdigkeit kann also einerseits die Wirksamkeit von Medieninhalten modifizieren, andererseits sind aber auch direkte Wirkungen denkbar: Es ist anzunehmen, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums auf die Objekte ‚abfärbt‘, über die berichtet wird (Bentele 1993). Die Wahrnehmung der dargestellten Objekte wird dabei durch das Medium gerahmt. Wenn über politische Institutionen in einem glaubwürdigen Rahmen berichtet wird, dann wird auch diesen Institutionen mehr Vertrauen entgegengebracht (*Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese*). Denkbar sind allerdings auch entgegengesetzte Zusammenhänge: Es ist ebenfalls plausibel, dass Medien, die kritisch über die Politik berichten, den Rezipienten als besonders glaubwürdig erscheinen, gleichzeitig aber durch ihre kritische Berichterstattung das Vertrauen in die politischen Institutionen schwächen. In diesem Fall wäre ein negativer Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdigkeit und dem Vertrauen in die politischen Institutionen zu erwarten (*Glaubwürdigkeitskonkurrenz-Hypothese*).

I Forschungsergebnisse zu Glaubwürdigkeit und Mediennutzung

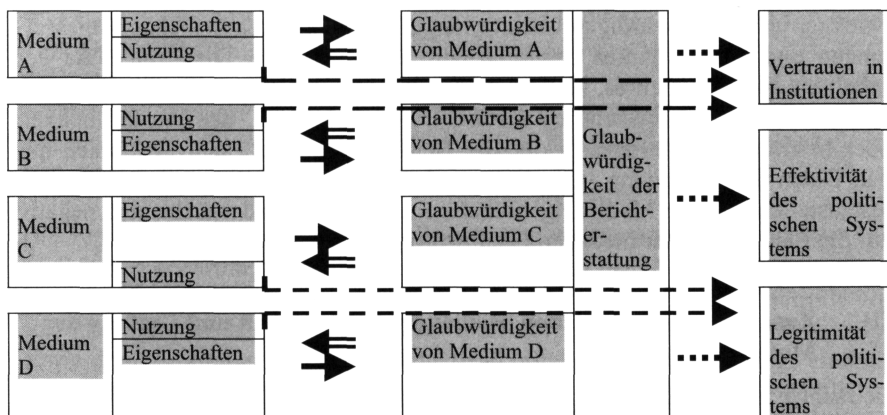
Die bisher vorliegenden empirischen Befunde zum Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Mediennutzung zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeitsbewertung und der Intensität der Nutzung eines Mediums gibt (Bentele 1988: 418; Friedrichsen 1995: 289). Demnach kann die Glaubwürdigkeit nicht nur direkt, sondern auch vermittelt über die Mediennutzung die Einstellungen zur Politik beeinflussen. Über einen solchen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und den Einstellungen zur Politik gibt es ebenfalls konkurrierende Hypothesen. Die *Mobilisierungshypothese* postuliert eine positive Korrelation zwischen den Variablen, das heißt eine hohe Mediennutzung führt zur politischen Mobilisierung und damit verbunden zu einer positiven Einstellung zur Politik (Norris 2000). Die *Mediamalaise-Hypothese* postuliert genau entgegengesetzt einen negativen Zusammenhang: Danach verleidet die Mediennutzung den Menschen die Politik. Denkbar ist allerdings auch, dass beide Effekte gleichzeitig auftreten, dass unterschiedliche Medien unterschiedliche Wirkungen haben (Wolling 1999). Die *Videomalaise-Hypothese* (Robinson 1976) sagt solche *mediendifferenzierten Effekte* vorher. Allerdings unterscheidet die These nur zwischen Fernsehnutzung und der Nutzung anderer Medien, zwischen einzelnen Fernsehsendern, verschiedenen Tageszeitungen, oder unterschiedlichen Inhalten in diesen Medien, wird nicht differenziert.

Die Beurteilung der Medienglaubwürdigkeit nimmt eine zentrale Position im politischen Prozess ein (Abbildung 1). Sie kann zum einen die Einstellung zu den politischen Strukturen (polity) direkt beeinflussen, zum anderen kann sie aber auch Auswirkungen auf die Mediennutzung haben und auf diese Weise darauf einwirken, mit welchen Informationen und politischen Positionen eine Person konfrontiert wird. Die so ausgewählten Medieninhalte können dann wiederum die politischen Kognitionen und Einstellungen beeinflussen.

Da die Glaubwürdigkeit allem Anschein nach von zentraler Bedeutung für den politischen Kommunikationsprozess ist, drängt sich die Frage auf, wie die Rezipienten zu ihren Glaubwürdigkeitseinschätzungen gelangen. Dabei sind zwei Perspektiven zu unterscheiden: Zum einen kann man untersuchen, warum die Glaubwürdigkeit *eines* Angebot von manchen Personen als sehr hoch und von anderen als weniger hoch eingeschätzt wird. Dies kann logischerweise *nicht* durch Eigenschaften des Mediums erklärt werden, sondern die Ursachen für die Unterschiede müssen bei den bewertenden Personen gesucht werden. Anders verhält es sich, wenn man erklären will, warum die Glaubwürdigkeit eines bestimmten Medienangebots (A) im *Durchschnitt* besser beurteilt wird als die eines anderen Angebots (B). Diese Unterschiede in der durchschnittlichen Glaubwür-

digkeitsbeurteilung sollten auf Unterschiede in den Eigenschaften der Medienangebote zurückzuführen sein. Es ist naheliegend, hier an die Debatte über die Qualität von Medienangeboten anzuknüpfen. Wenn die Qualitätskriterien, die in der wissenschaftlichen Diskussion eine Rolle spielen, auch für das Urteil der Rezipienten von Bedeutung sind, dann ist zu erwarten, dass Medienangebote, die aus normativer Perspektive als qualitativ hochwertig anzusehen sind, auch von den Rezipienten als glaubwürdig beurteilt werden.

Abbildung 1: Das Analysemodell



Aus den vorgestellten Überlegungen lassen sich vier forschungsleitende Fragen ableiten, welche im Folgenden empirisch beantwortet werden sollen: Welchen Einfluss hat die Medienglaubwürdigkeit auf den Umfang der Mediennutzung? Welche Folgen hat der Umfang der Mediennutzung auf die Einstellungen zur Politik? Überträgt sich die Medienglaubwürdigkeit auf die Einstellungen zur Politik, oder hat sie einen negativen (konkurrierenden) Effekt? Werden jene Medien, deren Inhalte normativen Qualitätskriterien entsprechen, als glaubwürdig beurteilt, als andere, die diesen Qualitätskriterien nicht entsprechen?

II Datengrundlage und Vorgehensweise

Die nachfolgend präsentierten Analysen basieren auf Daten einer Face-to-face-Befragung, die im Juni/Juli 1996 in Dresden durchgeführt wurde. Die Befragung ist repräsentativ für die wahlberechtigte Dresdner Bevölkerung. Insgesamt wurden 426 auswertbare Interviews realisiert. Ergänzt werden die Umfragedaten durch eine Inhaltsanalyse. Untersucht wurden die sieben Nachrichtensendungen

mit den größten Reichweiten. Dabei handelt es sich um Tagesschau und Tagesthemen (ARD), heute und heute-journal (ZDF), RTL aktuell, 18.30 (SAT.1) und PRO7-Nachrichten. Von den Printmedien wurden die vier in Dresden erscheinenden Tageszeitungen Bild Dresden, Dresdner Morgenpost (Mopo), Dresdner Neueste Nachrichten (DNN) und Sächsische Zeitung (SäZ) analysiert. Der Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse erstreckte sich über die Zeit vom 19. März bis zum 6. Juni 1996.

In der Befragung wurden unter anderem die Einstellungen zu verschiedenen politischen Institutionen und zum politischen System erhoben, des weiteren Nutzung und Glaubwürdigkeitsbeurteilungen der genannten örtlichen Tageszeitungen und der erwähnten Fernsehnachrichtensendungen. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse erlauben es, Aussagen über die Qualität dieser Angebote zu machen, zum Beispiel hinsichtlich der thematischen Vielfalt, der Unparteilichkeit oder bestimmter Relevanzaspekte. Die Befunde der Inhaltsanalyse können mit den Daten der Befragung verknüpft werden. Auf diese Weise ist es möglich festzustellen, welche Medieneigenschaften sich positiv und welche sich negativ auf die Beurteilung der medialen Glaubwürdigkeit auswirken.

III Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdigkeit und Umfang der Mediennutzung

Betrachtet man zunächst die aggregierten Umfragedaten (Tabelle 1), dann stellt man fest, dass nicht nur die Zahl der Nutzer, sondern auch die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit und die mittleren Glaubwürdigkeitseinschätzungen deutlich zwischen den Medienangeboten variieren.¹ Insgesamt kann man beobachten, dass Medienangebote, die im Durchschnitt positiver bewertet werden, ebenfalls häufiger genutzt werden und dies zudem von einer größeren Anzahl Personen.

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeit und Glaubwürdigkeitseinschätzungen politischer Berichterstattung

		Fernsehnachrichten						
		ARD Tages- schau	ARD Tages- themen	ZDF heute	ZDF heute- journal	RTL	SAT.1	PRO7
Nutzungstage	pro	3,7	3,0	3,1	2,6	4,1	2,6	2,3
Woche Ø								
N =			317		256	212	113	64
Glaubwürdigkeit Ø			4,33		4,25	3,69	3,53	3,50

	SäZ	Tageszeitungen		
		DNN	Mopo	Bild
Nutzungstage pro Woche \emptyset	4,9	3,7	3,2	2,7
N =	302	104	137	53
Glaubwürdigkeit \emptyset	4,04	3,98	3,00	2,58

Wie sieht dieser Zusammenhang aber auf Individualdatenebene aus? Im oberen Teil der Tabelle 2 sind die Korrelationen zwischen der Nutzungshäufigkeit der Fernsehnachrichten bzw. der Tageszeitungen und den Glaubwürdigkeitseinschätzungen dargestellt. Im unteren Teil werden die Ergebnisse von Regressionen präsentiert, mit der Nutzung des jeweiligen Medienangebots als abhängigen Variablen.²

Die Ergebnisse zeigen, dass die Glaubwürdigkeitseinschätzungen der Fernsehnachrichten erwartungsgemäß signifikant positiv mit der Nutzung der jeweiligen Sendung korrelieren, und dass dieser Zusammenhang auch bei der Kontrolle von soziodemographischen Variablen und Indikatoren für habitualisierte Nutzung sowie dem politischen Interesse weitgehend erhalten bleibt. Allerdings sind die Zusammenhänge nur moderat. Vor allem bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern ist der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Nutzungshäufigkeit nur gering. Noch geringer erweist sich der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Nutzung bei der Tageszeitung. Zwar sind die beta-Koeffizienten auch hier durchgängig positiv, aber sie sind in keinem Modell signifikant.

Diese Befunde sind überraschend. Wie ist es zu erklären, dass die Effekte relativ gering ausfallen? Der wichtigste Grund hierfür ist sicherlich, dass Glaubwürdigkeitsbewertungen in dieser Untersuchung als ein erfahrungsbasiertes Urteil und nicht als Image konzeptionalisiert worden sind. Die Medienglaubwürdigkeit wurde nur bei Personen erfragt, die das jeweilige Medienangebot mindestens einmal pro Woche nutzen. Von daher werden mögliche Effekte der Glaubwürdigkeitsbewertungen, die sich auf die grundlegende Auswahlentscheidung auswirken, bei dieser Analyse nicht berücksichtigt. Es ist jedoch zu erwarten, dass diese Bewertungen gerade auch die Selektion beeinflussen.

Tabelle 2: *Erklärung der Häufigkeit der Nachrichtennutzung/ Tageszeitungsnutzung durch Glaubwürdigkeitseinschätzungen*

	Fernsehnachrichten					Tageszeitungen			
	ARD	ZDF	RTL	SAT1	PRO7	SäZ	DNN	Mopo	Bild
N =	317	256	212	113	64	302	104	137	53
Korrelationskoeffizienten									
<i>Glaubwürdigkeit</i>	.15	.14	.30	.32	(.21)	(.00)	(.13)	(.13)	(.21)
<i>R²</i> =	<i>.25</i>	<i>.24</i>	<i>.24</i>	<i>.17</i>	<i>.17</i>	<i>.15</i>	<i>.17</i>	<i>.02</i>	<i>.12</i>
Beta									
Glaubwürdigkeit	.14	.12	.22	.27	(.21)	(.03)	(.16)	(.13)	(.11)
politisches Interesse	.20	-	-	-	-	-	-	-	-
TV-Nutzungsdauer	-	.12	.32	.27	.35	nein	nein	nein	nein
TV/Zeitung wichtigstes Informationsmedium	.19	.13	-	-	-	-	-	-	-
gezielte Programmwahl	.16	.15	-.22	-	-	nein	nein	nein	nein
Alter	.28	.37	-	-	-	.36	.40	-	-
Bildung	-	.19	-	-	-	-	-	-	-.30
Geschlecht	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Diese These lässt sich indirekt prüfen, indem man untersucht, wie sich Unterschiede in den Glaubwürdigkeitseinschätzungen auf die Nutzung der unterschiedlich bewerteten Medien bei ein und derselben Person auswirken. Es handelt sich also um eine datenanalytisch simulierte „Auswahlentscheidung“.³ Hier zeigt sich nun, dass die Effekte der Glaubwürdigkeit sowohl bei den „Auswahlentscheidungen“ zwischen den Fernsehnachrichten als auch zwischen den Tageszeitungen deutlich größer sind als auf die Nutzungshäufigkeit (Tabelle 3). Die

Glaubwürdigkeitseinschätzungen können zwar nicht so gut erklären, warum ein bestimmtes Medienangebot von manchen Personen häufiger und von anderen seltener genutzt wird; wenn jedoch eine Person zwei Angebote nutzt, und das eine davon als glaubwürdiger bewertet, dann wird die Person das glaubwürdigere Medienangebot wahrscheinlich häufiger nutzen.

Tabelle 3: Erklärung der „Auswahlentscheidungen“ durch die Diskrepanzen zwischen den Glaubwürdigkeitseinschätzungen

Fernsehnachrichten								
	ARD- ZDF	ARD- RTL	ARD- SAT.1	ARD- Pro7	ZDF- RTL	ZDF- SAT.1	RTL- SAT.1	RTL- PRO7
N =	235	168	96	48	134	88	91	54
Korrelationskoeffizienten								
<i>Glaubwürdigkeit</i>	.22	.35	.40	.41	.38	.21	(.16)	(.07)
<i>R² =</i>	<i>.05</i>	<i>.18</i>	<i>.29</i>	<i>.40</i>	<i>.26</i>	<i>.09</i>	<i>.09</i>	<i>.11</i>
Beta								
Glaubwürdigkeit	.22	.33	.45	.49	.34	.23	(.15)	(.05)
politisches Interesse	-	.17	-	-	-	-	-	-
TV-Nutzungsdauer	-	-.18	-	-	-	-	-	-
TV/Zeitung wichtigstes Informationsmedium	-	-	-	-	-	-	-	-
gezielte Programmwahl	-	-	-.29	-.44	-.19	-	-	-.33
Alter	-	-	.19	-	.24	.21	-	-
Bildung	-	-	-	-.25	.20	-	-	-
Geschlecht	-	-	-	-	-	-	.24	-
Zeitung								
	SäZ-DNN		SäZ-Mopo		Mopo-Bild			
N =	52		92		42			
Korrelationskoeffizienten								
<i>Glaubwürdigkeit</i>	.38		(.05)		.31			
<i>R² =</i>	<i>.14</i>		<i>.10</i>		<i>.10</i>			
Beta								
Glaubwürdigkeit	.38		.21		.31			
politisches Interesse	-		-		-			
TV-Nutzungsdauer	nein		nein		nein			
TV / Zeitung wichtigstes Informationsmedium	-		.23		-			
gezielte Programmwahl	nein		nein		nein			
Alter	-		.24		-			
Bildung	-		-		-			
Geschlecht	-		-		-			

IV Einfluss von Mediennutzung und Glaubwürdigkeit auf die Einstellungen zur Politik

Die Einstellungen zur Politik wurden mit drei Indikatoren operationalisiert.⁴ Betrachtet man zunächst nur die Effekte der Mediennutzungs-Variablen, dann stellt man fest, dass weder die *Mobilisierungs-Hypothese*, noch die *Mediamalaise-Hypothese* durch die Daten bestätigt werden (Tabelle 4). Die Befunde sprechen vielmehr für die These der *mediendifferenzierten Wirkungen*. Die Nutzung einiger Medienangebote (linke Printmedien, S&Z und Morgenpost) hat negative Effekte auf die Einstellungen zur Politik, während die Nutzung anderer Medien (rechte Printmedien, DNN und Bild) ein positives Bild von der Politik befördert. Aber auch die Nutzung bestimmter Angebotsformen, wie beispielsweise von Sendungen mit ‚leichter Fernsehunterhaltung‘ oder die Nutzung von Medien mit einem hohen Politikanteil in der Berichterstattung, bleibt nicht wirkungslos: Diese Angebote haben *positive* Effekte auf die hier analysierten Einstellungen zur Politik. Für die eingangs formulierte Fragestellung bedeutet dies, dass sich die Glaubwürdigkeitseinschätzungen – auch vermittelt über die Nutzungsintensität – bedeutsam auf die Einstellungen zur Politik auswirken können.

Diese Befunde sprechen für einen indirekten Effekt der Glaubwürdigkeit. Nun stellt sich die Frage, ob auch ein direkter Zusammenhang nachweisbar ist. Die bivarianten Korrelationen im oberen Teil der Tabelle 4 zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdigkeit und Einstellungen zur Politik gibt.⁵ Dies spricht für die *Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese* und gegen die *Glaubwürdigkeitskonkurrenz-Hypothese*. Offenbar gewinnen die Medien nicht auf Kosten der Politik an Glaubwürdigkeit. Vielmehr ist es so, dass das Vertrauen in die Politik bei denjenigen ausgeprägter ist, die auch die Medienglaubwürdigkeit höher einschätzen. Dieser Zusammenhang ist nicht nur bivariat nachzuweisen, sondern auch im ausformulierten Modell mit zahlreichen Kontrollvariablen leistet die Glaubwürdigkeitseinschätzung einen eigenen Beitrag zur Erklärung der Einstellung zur Politik (Tabelle 4).

Tabelle 4: Effekte der Mediennutzung, der Medieninhalte sowie der durchschnittlichen Glaubwürdigkeitseinschätzungen auf die Einstellungen zur Politik

	Effektivität von Regie- rung und Regierungs- systems	Legitimität des Regie- rungs- systems	Institutionen- vertrauen
N =	387	390	383
Korrelationskoeffizienten			
Glaubwürdigkeit	.16	.18	.17
$R^2 =$.58	.40	.36
Beta			
Nutzung linke vs. rechte Printme- dien (rechte)	.14	.20	-
Nutzung S&Z vs. DNN (DNN)	.12	.14	.14
Nutzung Mopo vs. Bild (Bild)	.09	-	.09
TV Leichte Unterhaltung (viel)	-	-	.12
Medienunterhaltung (viel)	.10	-	-
Inhalt: wenig Unpolitisches	-	.13	-
Glaubwürdigkeit	.07	.10	.09
(Anzahl der weiteren signifikanten Variablen im ausspezifizierten Modell)	8	6	9

V Die Bedeutung von Medienqualität für die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen

Qualitäts-Indikatoren

Qualität ist ein relationales normatives Konstrukt. Das bedeutet, Qualität ist nicht ein vom Beobachter unabhängiges Merkmal eines Objekts, sondern eine Zuschreibung von werthaltigen Eigenschaften. Qualität ist also mit einem Urteilsprozess verbunden. Bei einem Qualitätsurteil handelt es sich um die Zuschreibung von Werten bezüglich bestimmter Kriterien zu Objekten (Vowe/Wolling 2001: 216). Die normative Basis der Beurteilungskriterien und der sich darauf beziehenden Qualitätsurteile unterscheidet sich hinsichtlich ihres Institutionalisierungsgrades und ihrer gesellschaftlichen Verbindlichkeit. Der vielzitierte

Beitrag von Schatz und Schulz (1992) über die Methoden und Kriterien zur Beurteilung von Programmqualität, orientiert sich an den Rechtsgrundlagen des Rundfunks und damit an einer Normenquelle von besonders hoher Verbindlichkeit. Diese normative Fundierung sowie die Art des Kriterienkatalogs, der im wesentlichen auf die inhaltsanalytische Überprüfung von Qualität abzielt, macht die Systematik als Basis für die nachfolgenden Analysen geeignet.

Schatz und Schulz (1992) unterscheiden bei ihrem Qualitätskonzept fünf übergreifende Dimensionen: *Akzeptanz*, *Rechtmäßigkeit*, *Relevanz*, *Vielfalt* und *Professionalität*. Nicht alle fünf Dimensionen werden im Folgenden behandelt. Das ist zum einen durch die Datenlage begründet, zum anderen sind aber auch theoretische Gründe dafür von Bedeutung. Auf Grund von theoretischen Überlegungen wird *Akzeptanz* nicht als Teil von Qualität betrachtet, sondern als eigenständiges Konstrukt: Unterscheidet man zwischen inhaltsanalytisch messbarer Angebotsqualität und durch Publikumsbefragung oder -beobachtung feststellbarer Akzeptanz, dann eröffnet man so die Möglichkeit, die Ergebnisse der Qualitätsmessungen mit der Akzeptanz der Angebote in Verbindung zu setzen. Nur so kann man sich dem immer wieder diskutierten Spannungsverhältnis von ‚Quote und Qualität‘ empirisch nähern. Wenn man Akzeptanz hingegen bereits als Teil des Qualitätskonzepts definiert, dann ist eine solche Analyse nicht mehr möglich. Nicht berücksichtigt werden kann in den nachfolgenden Analysen die Dimension der *Rechtmäßigkeit*, weil in den vorliegenden Daten der Inhaltsanalyse keine entsprechenden Indikatoren zur Verfügung stehen. Es ist allerdings anzunehmen, dass Verstöße gegen die Rechtmäßigkeit – also gegen die verfassungsmäßige Ordnung, gesetzliche Regelungen oder rundfunkspezifische Verordnungen – bei den hier untersuchten Angebotsformen nur eine geringe Rolle spielen.

Relevanz ist in gewisser Weise das übergreifende Qualitätskriterium für jede Form von realitätsbezogener Berichterstattung. Dennoch – oder gerade deswegen – ist der Aspekt der Relevanz sowohl theoretisch als auch empirisch problematisch, denn Relevanz ist – ebenso wie Qualität – in zweifacher Hinsicht relational. Bei der Relevanzzuschreibung ist nicht nur das Urteil darüber, ob relevante Informationen in einem Beitrag enthalten sind, abhängig vom Betrachter, sondern bereits die Festlegung, welche Informationen überhaupt als Relevanzindikatoren angesehen werden sollten, ist relational. Ob beispielsweise Personalisierung als Indikator für geringe Relevanz oder für hohe Relevanz anzusehen ist (Hagen 1995: 77), ob Beiträge, die viele Fakten vermitteln, relevanter sind als Beiträge, die unterschiedliche Meinungen zu einem Thema diskutieren und ob die intensive Berücksichtigung bestimmter Themen als Indikator für hohe Relevanz anzusehen ist, darüber lässt sich streiten. Doch selbst wenn jeder dieser

Relevanzindikatoren mit dem Problem der doppelten Relationalität behaftet ist, spricht nichts dagegen, zu überprüfen, wie sie mit den Glaubwürdigkeitseinschätzungen in Beziehung stehen.

In den nachfolgenden Analysen wird also geprüft, welche Bedeutung hohe *Personalisierung*, hohe *Faktenorientierung* und ein hoher *Politikanteil* für die Glaubwürdigkeitsbewertungen haben. Mit dem Indikator *Politikanteil* wird Bezug genommen auf den von Hagen (1995: 54 ff.) genannten Aspekt der „Menge“ der Berichterstattung. Hier kann jedoch nicht die absolute Menge als Indikator für Qualität angesehen werden, sondern nur der Anteil der ‚relevanten Menge‘ an der Gesamtberichterstattung. Es wird davon ausgegangen, dass die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der politischen Berichterstattung, auch tatsächlich auf der Wahrnehmung und Bewertung der politischen Berichterstattung und nicht auf der Wahrnehmung und Einschätzung anderer Inhalte beruht. Von daher wäre ein hoher Anteil an Politik, ein Indikator für einen hohen Anteil an ‚relevanter‘ Information. Ein hoher Politikanteil sollte demnach mit einem hohen Glaubwürdigkeitswert zusammenfallen.

Von ganz besonderer Bedeutung in der Qualitätsdiskussion ist der Aspekt der *Vielfalt*, obwohl Vielfalt im gewissen Sinne ein Anti-Qualitätskriterium ist, da es einer wesentlichen Funktion von Journalismus, der Zuschreibung von Relevanz durch Reduktion von Komplexität, entgegen steht (Hagen 1995: 125). Schatz und Schulz (1992: 693 ff.) unterscheiden zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt. Die strukturelle Vielfalt wird hier nur anhand der Beitragslängen operationalisiert. Durch Unterschiede im Umfang kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten gesteuert werden, denn unterschiedliche Beitragslängen signalisieren unterschiedliche Bedeutung (Relevanz) der behandelten Themen. Von daher kann eine Berichterstattung in der unterschiedliche Relevanz durch unterschiedliche Beitragslänge signalisiert wird, als qualitativ hochwertig angesehen werden.

Die inhaltliche Vielfalt lässt sich wiederum in Meinungsvielfalt und Informationsvielfalt differenzieren. Bei der Informationsvielfalt kann unter anderem zwischen einer Vielfalt an Akteuren und einer Vielfalt an unterschiedlichen Themen unterschieden werden. Es lässt sich also eine große Vielfalt an inhaltlichen Vielfaltindikatoren denken. Das eigentliche Probleme der Vielfaltindikatoren ist aber die Zuordnung der verschiedenen Einheiten zu den Kategorien, sowie die Zahl der Kategorien, die unterschieden werden sollen. Bei der Themenvielfalt kann beispielsweise zwischen einigen sehr globalen Themenfeldern unterschieden werden (Politik, Sport, Wirtschaft...), die Themen können aber auch differenzier-

ter gemessen werden (Familienpolitik, Wohnungspolitik, Asylantenpolitik...). Mit den vorliegenden Daten ist es sowohl möglich, *Themenvielfalt* als auch *Akteurs/Objektvelfalt* zu operationalisieren. Die Themenvielfalt wurde zum einen anhand von 14 Globalthemen aus ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen gemessen, zum anderen die Analyse der Vielfalt auf die Politikberichterstattung beschränkt, indem dort sieben Politikfelder differenziert wurden. Hinsichtlich der Akteurs/Objektvelfalt besteht zum einen die Möglichkeit, die Vielfalt bei den handelnden Akteuren zu untersuchen. Zum anderen kann aber auch die Vielfalt der Berichterstattungsobjekte untersucht werden. Beide Varianten werden nachfolgend als Indikatoren für Vielfalt verwendet.⁶

Professionalität wird von Schatz und Schulz (1992: 704 f.) in gestalterische und inhaltliche Professionalitätskriterien differenziert. Die gestalterische Qualität kann hier nicht weiter berücksichtigt werden, da keine geeigneten Indikatoren in den Daten vorliegen. Bei der Dimension inhaltliche Professionalität unterscheiden die Autoren noch einmal die Aspekte der analytischen und der deskriptiven Qualität. Als Indikator für die analytische Qualität nennen sie unter anderem die Darstellung von *Hintergründen* aktueller Ereignisse. Von daher sollte eine Berichterstattung, in der viel über die Hintergründe der Ereignisse berichtet wird, zu einer guten Glaubwürdigkeitsbeurteilung führen.

Der zweite Teilaspekt der inhaltlichen Professionalität, die deskriptive Qualität, kann in zwei Unterdimensionen aufgegliedert werden, dabei handelt es sich um die *Sachgerechtigkeit* und die *Unparteilichkeit*. Um beurteilen zu können, ob über ein Ereignis sachgerecht berichtet wird, ist es notwendig, einen Vergleich zwischen Berichterstattung und Realität vorzunehmen, ein nicht nur erkenntnistheoretisch schwieriges Unterfangen. Eine Alternative dazu besteht darin, den Konsensbereich in der Berichterstattung als Maßstab zu wählen und zu überprüfen, in wie weit das jeweilige Medium von diesem Bezugsmaß abweicht. Die Abweichungen können dann als Mangel an Sachgerechtigkeit interpretiert werden. Für die Rezipienten kann die tatsächliche Sachgerechtigkeit kaum ein wesentliches Qualitätskriterium sein, da sich die Beurteilung der Sachgerechtigkeit – gleichgültig ob man sie als Realitäts- oder Konsenskonformität interpretiert – in den meisten Fällen dem Urteil der Rezipienten entzieht. Sowohl inhaltlich plausibel, als auch sinnvoll operationalisierbar sind hingegen die Kriterien *Neutralität* und *Ausgewogenheit*, die beiden Unterdimensionen von *Unparteilichkeit*. Die Neutralitätsnorm verlangt eine klare Trennung von Nachricht und Meinung. Verstöße gegen die *Neutralität* können festgestellt werden, indem man ermittelt, ob Journalisten im Nachrichtenteil Wertungen vornehmen. Viele solche wertenden Aussagen wären ein Verstoß gegen die Neutralität. Die *Ausgewogenheit*

kann anhand des Verhältnisses von wertenden Aussagen über unterschiedliche politische Akteure gemessen werden. Wenn in der Berichterstattung einseitig negative Wertungen über die Regierung oder über die Opposition wiedergegeben werden, dann kann diese als Indikator für Unausgewogenheit angesehen werden.⁷

Befunde

Die empirischen Befunde (Tabelle 5) zeigen, dass zwischen den Indikatoren für Vielfalt und der Glaubwürdigkeit keine signifikanten Zusammenhänge bestehen. Selbst dann, wenn man das Signifikanzkriterium vernachlässigt und nur die Vorzeichen der Korrelationen berücksichtigt, findet man kaum Unterstützung für die These, dass eine große Vielfalt in der Berichterstattung positive Wirkungen auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung hat. Nur in einem Fall – bei der *strukturellen Vielfalt* – zeigen sich positive Korrelationskoeffizienten, hingegen sind bei keinem der inhaltlichen Vielfaltindikatoren Belege für die genannte Vermutung nachweisbar. Tendenziell zeigt sich vielmehr: Je größer die *thematische Vielfalt* und die *Akteurs/Objektivität*, desto geringer wird die Glaubwürdigkeit eingeschätzt.

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Qualität der Berichterstattung

	ARD	ZDF	SäZ	DNN	RTL	SAT.1	PRO7	Mopo	Bild	Spearman Rho
Glaubwürdigkeit	4,33	4,25	4,04	3,98	3,69	3,53	3,50	3,00	2,58	
Vielfalt: Beitragslänge	.142	.192	.201	.159	.187	.120	.196	.104	.154	.32 n.s.
Vielfalt: Globalthemen	.936	.955	.986	.956	.948	.956	.934	.966	.957	-.28 n.s.
Vielfalt: Politikthemen	.959	.975	.974	.986	.957	.960	.981	.981	.976	-.41 n.s.
Akteursvielfalt	.941	.936	.965	.966	.908	.938	.957	.951	.941	-.13 n.s.

	ARD	ZDF	SäZ	DNN	RTL	SAT.1	PRO7	Mopo	Bild	Spear- man Rho
Glaub- würdig- keit	4,33	4,25	4,04	3,98	3,69	3,53	3,50	3,00	2,58	
Personalisierung	2.61	2.50	2.66	2.67	2.61	2.69	2.55	2.52	2.49	.34 n.s.
Menge: Politik- anteil	79.0	74.0	73.5	73.3	53.0	61.0	78.0	50.5	40.7	.73*
Neutra- lität	.81	1.04	.55	.42	1.32	1.20	.52	.67	.63	.15 n.s.
Ausgewo- genheit	154	152	233	286	87	49	125	40	6	.80**
Hinter- gründe	2,25	2,22	2,06	2,11	2,16	2,14	2,02	1,79	1,79	.85 *

Etwas anders verhält es sich mit der Qualitätsdimension Relevanz. Zwar erweisen sich auch hier zwei Kriterien als nicht signifikant, aber das Qualitätsmaß *Politikanteil* korreliert signifikant mit dem Glaubwürdigkeitsurteil: Je höher der Politikanteil der Berichterstattung ist, desto glaubwürdiger wird das jeweilige Medium bewertet. Die Korrelationen mit den anderen beiden Qualitätsindikatoren sind hingegen statistisch unbedeutend, und die Vorzeichen der Korrelationskoeffizienten widersprechen zudem den konventionellen Erwartungen: Mit zunehmender *Faktenorientierung* in der Berichterstattung wird die Glaubwürdigkeit tendenziell geringer, mit zunehmender *Personalisierung* wird sie hingegen höher bewertet.

Bei den drei Indikatoren der Professionalitätsdimension sind die Zusammenhänge uneinheitlich. Zwei von drei Variablen korrelieren signifikant mit den Glaubwürdigkeitseinschätzungen, bei einem Indikator ist kein signifikanter Zusammenhang festzustellen. Wenn man allerdings die Beziehung zwischen den Variablen genauer betrachtet, dann stellt man fest, dass nur eine der beiden signifikanten Korrelationen die vermuteten Zusammenhänge bestätigt. Die *Ausgewogenheit* korreliert nicht in erwarteter Weise mit der Glaubwürdigkeit, sondern genau entgegengesetzt: Je stärker die Berichterstattung von einer ausgewogen Darstellung abweicht, desto glaubwürdiger wird sie eingeschätzt. Ganz anders hingegen wirkt die Thematisierung von *Hintergründen* in der Berichterstattung. Erwartungsgemäß zeigt sich: Je größer die Bedeutung von Hintergrundinformationen, desto glaubwürdiger wird das Medienangebot eingeschätzt. Überraschend

hingegen ist wiederum, dass *Neutralität* in der Berichterstattung keine Wirkung auf die Glaubwürdigkeit hat. Gleichgültig ob die Trennungsnorm von Fakten und Meinung häufig oder nur selten verletzt wird, die Glaubwürdigkeitsbeurteilung bleibt davon unbeeinflusst.

Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich in folgenden Thesen zusammenfassen:

- Die Effekte der Glaubwürdigkeit auf die Nutzung sind bei den Fernsehnachrichten größer als bei den Tageszeitungen.
- Die Effekte der Glaubwürdigkeit auf die ‚Auswahlentscheidungen‘ sind größer als auf die Nutzungshäufigkeit.
- Es lassen sich mediendifferenzierte Effekte auf die Einstellungen zum politischen System vor allem bei der Tageszeitung nachweisen.
- Der Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdigkeit und Einstellungen zum politischen System spricht für Übertragungseffekte und gegen die Glaubwürdigkeitskonkurrenzhypothese.
- Die normativ fundierten Qualitätsmerkmale sind nur teilweise bedeutsam für die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen der Rezipienten.
- Die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen sind beispielsweise unabhängig von der Vielfalt und der Neutralität der Berichterstattung, ebenso von Relevanzfaktoren wie Personalisierung oder Faktenorientierung.
- Eine intensive Hintergrundberichterstattung und ein hoher Politikanteil wirken hingegen positiv auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen.
- Eine ausgeprägte Ausgewogenheit hat jedoch – anders als erwartet – einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertungen.

Die These, dass die Medienglaubwürdigkeit ein wichtiger Faktor im Prozess der politischen Kommunikation ist, konnte durch die verschiedenen Analysen belegt werden. Die signifikanten Zusammenhänge zwischen Nutzungs- und Bewertungsvariablen zeigen, dass es sich bei den Glaubwürdigkeitsbeurteilungen um

subjektive Konstruktionen handelt. Die abschließenden Analysen belegen dann aber, dass hinter diesen subjektiven Einschätzungen intersubjektive Kriterien identifizierbar sind, die diesen Urteilsprozessen zugrunde liegen.

Anmerkungen

- ¹ Die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen der fünf Fernsehsender und der politischen Informationen der vier Tageszeitungen wurde auf einer Skala von (1 = sehr unglaubwürdig bis 5 = sehr glaubwürdig) erhoben. Die Nutzung wurde anhand der durchschnittlichen Anzahl der Nutzungstage pro Woche operationalisiert. Auch durch die Berücksichtigung der täglichen Nutzungsdauer sowie der Nutzungsinhalte (Außenpolitik, Innenpolitik und Kommentare) ändern sich die nachfolgend präsentierten Zusammenhänge nur geringfügig. Weitere ausführliche Informationen zu den Operationalisierungen in der Befragung und in der Inhaltsanalyse sind nachzulesen bei Wolling (1999: 236 ff.).
- ² Die Berechnungen, der in dieser und den nachfolgenden Tabellen dargestellten Regressionen, wurden schrittweise durchgeführt, dabei wurden nicht signifikante Variablen nach und nach aus dem Modell entfernt. In den Tabellen werden nur beta-Koeffizienten des Endmodells wiedergegeben, die auf dem 5%-Niveau signifikant sind, mit einer Ausnahme: Nicht signifikante Glaubwürdigkeitseinschätzungen wurden im Modell belassen. Ihre Koeffizienten werden in Klammern dargestellt.
- ³ *Auswahlentscheidungen* wurden nur dann berechnet, wenn mindestens 40 Befragte sowohl das eine, als auch das andere Medienangebot mindestens einmal die Woche genutzt und bewertet haben. Das Verfahren der Berechnung von *Auswahlentscheidungen* wird bei Wolling (2002: 211 ff.) genauer dargestellt.
- ⁴ Ausführliche Informationen zur Operationalisierung und zur theoretischen Dimensionalisierung der Einstellungen zur Politik sowie zur Entwicklung der Modelle sind nachzulesen bei Wolling (1999: 102 ff.).
- ⁵ Die Medienglaubwürdigkeit wurde als durchschnittliche Glaubwürdigkeit, der vom jeweiligen Rezipienten genutzten und bewerteten Medien, operationalisiert.
- ⁶ Vielfalt findet man auch bei den Vielfaltindizes: Für die nachfolgenden Berechnungen wurden zwei Kennwerte verwendet: Die strukturelle Vielfalt wurde anhand der Standardabweichung gemessen. Um die Werte vergleichbar zu machen, wurde die Beitragslängen zunächst normiert, indem jeder Wert durch die maximale Beitragslänge des jeweiligen Angebots dividiert wurde. Für die Berechnung der anderen Vielfaltswerte wurde der standardisierte *Diversity Index* verwendet. Wenn der Diversity Index den Wert 1 annimmt, dann bedeutet dies maximale Vielfalt. Maximale Vielfalt ist dadurch definiert, dass sich die Fälle (hier die Beiträge in dem jeweiligen Medium) absolut gleichmäßig auf die verfügbaren Kategorien verteilen. Minimale Vielfalt (Diversity Index = 0) ist dann gegeben, wenn sich alle Fälle in einer Kategorie befinden (Franzmann/Wagner 1999). Bei der Akteursvielfalt wurden 16 Akteure, bei der Objektvielfalt wurden 13 Bewertungsobjekte unterschieden.
- ⁷ Die Operationalisierungen der Relevanzindikatoren *Personalisierung*, *Faktenorientierung* und *Politikanteil* sowie des Professionalitätsindikators *Hintergründe* können nachgelesen werden bei Wolling (1999: 159 ff., 259 ff.). Hohe Werte bei den Indizes bedeuten hohe Faktenorientierung, starke Personalisierung, großer Politikanteil sowie viele Hintergründe. Die Werte des *Neutralitätsindex* geben an, wie viele wertende Journalistenaussagen pro Beitrag im Durchschnitt nachweisbar sind. Hohe Werte signalisieren also eine Verletzung der Norm. Die *Ausgewogenheit* wurde berechnet, indem zunächst die Differenz zwischen der Summe der positiven Aussagen und der Summe der negativen Aussagen über die Regierung berechnet wurde. Das gleiche wurde für die Aussagen

über die Opposition gemacht. Anschließend wurde die absolute Differenz der beiden Differenzen berechnet. Hohe Werte bedeuten hier, dass es deutlich mehr wertende Aussagen zugunsten einer der beiden Parteien gab und somit eine geringe Ausgewogenheit.

Literatur

- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33, S. 406-426.
- Bentele, Günter (1993): Immer weniger öffentliches Vertrauen. In: Bertelsmann Briefe 129, S. 39-43.
- Franzmann, Gabriele; Wagner, Michael (1999): Heterogenisierungsindizes zur Messung der Pluralität von Lebensformen und ihre Berechnung in SPSS. In: ZA-Information 44, S. 75-95.
- Friedrichsen, Mike (1995): Medienbewertung als Element des politischen Informationsprozesses. In: Klingemann, Hans Dieter; Erbring, Lutz; Diederich, Nils (Hg.): Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen; S. 260-303
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly 15, S. 635-650.
- Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen.
- Norris, Pippa (2000): A Virtuos Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge
- Robinson, Michael J. (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon“. In: American Political Science Review 70, S. 409-432.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11, S. 690-712.
- Vowe, Gerhard; Wolling, Jens (2001): Die Kunst der Balance. Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien für das Regionalradio. In: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard; Henle Victor (Hg.): Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region. München.
- Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen, Wiesbaden.
- Wolling, Jens (2002): Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz.